

SITUAÇÃO ATUAL DE MERCADO

“O segredo do sucesso não está em fazer o que gosta,
mas em gostar do que se faz”.

(James Barrie)

José Roberto de Paiva Monteiro

Vivemos em um período de freqüentes mutações ambientais e, conseqüentemente, organizacionais. Leis de mercado antes regionalizadas, globalizam-se. Ações e práticas comuns às empresas existentes em economias mais desenvolvidas, foram disseminadas e as organizações em economias emergentes correm contra o tempo na obtenção de vantagens competitivas que lhes permitam sobreviver e avançar diante dessas constantes mudanças. Esse não é um jogo para amadores ou profissionais despreparados, mas para aqueles que compreendem que o sucesso é resultado de se fazer bem a coisa certa. Para os que compreendem que as vantagens competitivas são frutos de um bom planejamento estratégico de marketing que lhes ajude a antever essas mudanças e a administrar descontinuidades.

A Avaliação das potencialidades estratégicas de uma empresa tem a ver com seu momento presente e com o histórico de desempenho do passado, uma vez que a formulação de ações estratégicas depende de parâmetros que permitem identificar as forças e fraquezas operacionais sob as quais ela possa ou não atuar com vantagens mercadológicas.

A medida da potencialidade estratégica é um exercício que não se esgota com a simples configuração de indicadores de possibilidade de desempenho; ao contrário, vai muito além.

A Análise situacional é parte essencial de um Planejamento Estratégico de Marketing, pois fornece informações sobre o mercado, suas potencialidades e segmentos. Isto é, analisa os fatores ambientais internos e externos e como afetam os negócios da empresa. Essa análise deve ser efetuada de forma real, pois qualquer tomada de posição equivocada, nesta fase, prejudicará todo o

processo de desenvolvimento e implantação do Planejamento Estratégico.

O ambiente de marketing é constituído por um microambiente e um macroambiente. O primeiro composto por forças próximas à empresa que afetam seus negócios – fornecedores, clientes, indicadores, concorrentes e o seu próprio público interno. O segundo é composto por forças sociais maiores que afetam todo o macroambiente – forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, políticas e sócio-culturais. Para cada uma dessas forças, devem ser identificadas e classificadas as oportunidades e ameaças. Podemos classificar as oportunidades segundo a sua atratividade para as empresa da área de saúde e identificar a probabilidade com que ocorrem.

A Odontologia é uma das profissões com maior número de concorrentes no mercado. Há inúmeros profissionais no mercado que representam concorrência direta e indireta, isso imprime uma dinâmica de alta competitividade no mercado, forçando os profissionais a buscarem uma diferenciação.

Os concorrentes são analisados de acordo com os serviços que oferecem, seu público-alvo, vantagens ou valores agregados e desvantagens ofertadas ao cliente, assim como qualquer profissional no mercado. É importante que a Clínica saiba posicionar-se no mercado em relação ao seus concorrentes para construir um cenário propício para o seu desenvolvimento. Para imprimir vantagem competitiva em relação ao concorrente, é fundamental que a empresa possa determinar e analisar o mercado, seus principais concorrentes e, sobretudo, seu cenário macroambiental, procurando sempre entender a dinâmica de mercado e absorver suas principais tendências.

Essa situação competitiva demonstra que as organizações precisam concentrar seus esforços para colocar produtos e serviços perfeitos à disposição dos clientes e, para isso, necessitam desafiar as equipes de trabalho a sistematizar a busca incessante pela Qualidade, eliminando inclusive os altíssimos custos resultantes exatamente das falhas da Qualidade. Assim, todos os funcionários da clínica precisam constantemente pensar e agir para obter melhores resultados.

Nesse novo milênio, a tendência é de que mais de um bilhão de pessoas no mundo estejam comprando e vendendo para clientes altamente exigentes. O novo cliente será uma figura global e a Qualidade será

definitivamente a mais importante linguagem dos negócios. Atualmente, nove em cada dez compradores do mercado mundial têm em vista a Qualidade como principal requisito. Há dez anos, esta relação era de três para cada dez compradores.

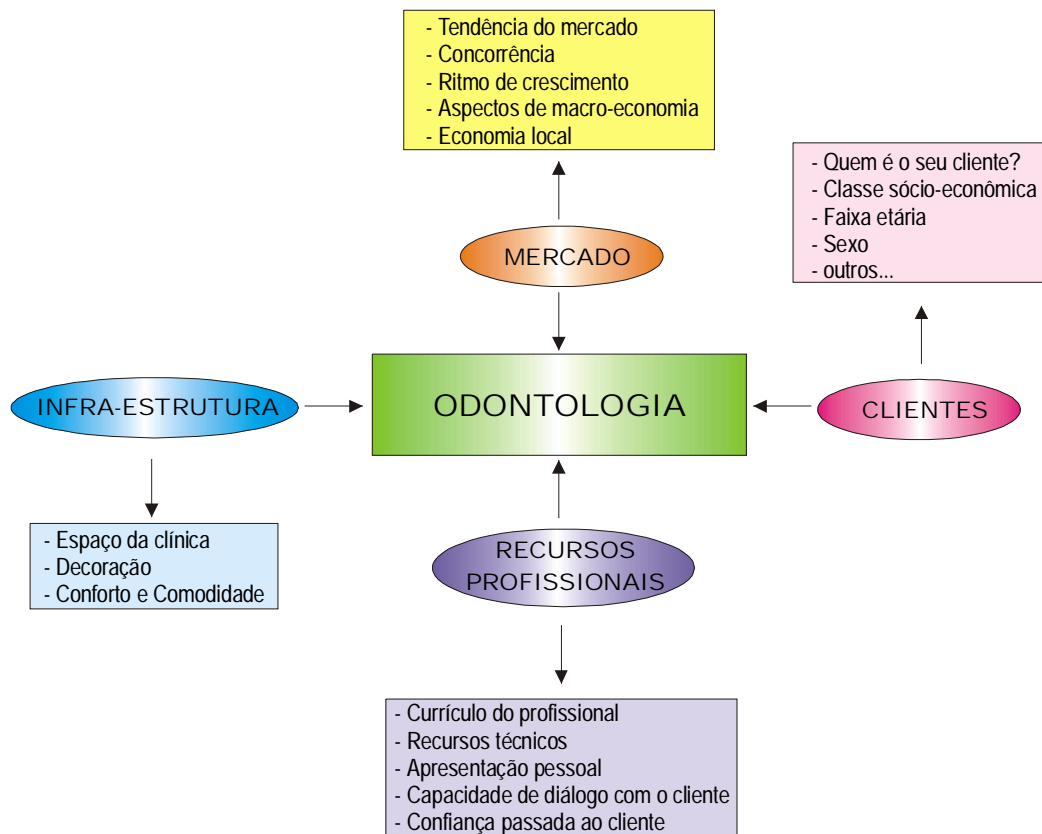
Dentro desse novo cenário, cada vez existe menos tolerância para falhas de qualquer tipo como tempo, precisão e atendimento. Os novos clientes querem a perfeição de produtos e/ou serviços a preços razoáveis, excelência em atendimento e finalidade de uso específica e definida através da análise de suas necessidades e desejos.

Compete aos líderes identificar e implementar a melhor estratégia para o aumento da competitividade de suas organizações, solucionar rapidamente os problemas existentes, sensibilizar e formar pessoas e trabalhar em equipe sincronizada com os objetivos da empresa.

A manutenção dos clientes é um grande passo para a consolidação da carteira de clientes. Manter clientes é muito mais rentável e produtivo para qualquer empresa do que conquistar novos. Contudo, a fidelização de cliente é uma atividade de pesquisa e implantação, pois a empresa deve saber o que o cliente deseja e assim deixá-lo altamente satisfeito com a sua Clínica .

O mercado se traduz em um grupo de compradores reais e potenciais do serviço odontológico. Esses compradores – os clientes – têm uma necessidade ou desejo específico, que podem e devem ser satisfeitos através da troca: serviço x compra.

A análise desse conceito de mercado nos leva de volta ao conceito de marketing e nesta analogia, Marketing significa administrar, de forma eficaz os mercados para atingir trocas com o propósito de satisfazer às necessidades e desejos do próprio homem.



A competitividade está neste nível e se o profissional não se diferenciar estará tachado ao nível médio do mercado oferecendo o que todos oferecem, ou seja, sendo uma alternativa como qualquer outra, tanto faz escolher esta ou aquela clínica odontológica, o que poderá causar o insucesso profissional e, sobretudo, mercadológico.

Assim, a escolha do cliente pode não ser a sua clínica, pois com outra alternativa e até chegar à sua mente a marca Clínica XYZ, o cliente já pode ter sido conquistado por outra empresa que se posicionou melhor no mercado, ou seja, apresentou-se como uma melhor opção para sua saúde bucal.